

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

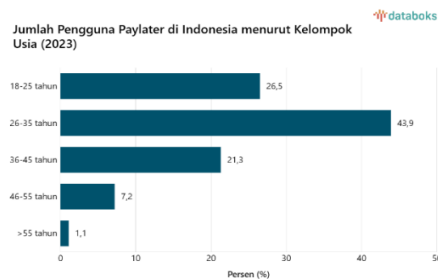
Kehidupan bermasyarakat tentunya terdapat berbagai perbedaan yang kemudian melahirkan sebuah lapisan maupun strata tertentu. Stratifikasi sosial merupakan pengelompokan orang-orang secara bertingkat yaitu dari yang paling tinggi menuju yang paling rendah (Setiadi & Kolip, 2011). Dalam kehidupan bermasyarakat juga tidak dapat dielakkan bahwa adanya stratifikasi yang terjadi didalamnya, mulai dari masyarakat kelas bawah, menengah maupun atas. Penggolongan tersebut tentunya mempengaruhi adanya kebutuhan dan kepemilikan yang berbeda-beda, proses nya pun terjadi dengan sendirinya atau sengaja untuk mengejar tujuan tertentu. Proses terjadinya pelapisan sosial yang terjadi dengan sendirinya berangkat dari kondisi perbedaan kemampuan antar individu atau kelompok sosial, karena setiap individu manusia mempunyai perbedaan kemampuan dalam memenuhi asset kebutuhan hidupnya dalam artian sekelompok individu yang memiliki kemampuan lebih dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tentu akan menempati posisi strata yang lebih tinggi dibandingkan sekelompok individu yang memiliki sedikit kemampuan (Agiska, 2017).

Pada era digital saat ini menjadikan identitas sebagai salah satu alat untuk bertahan atau menaikkan stratifikasi sosial. Identitas yang dimaksud ialah identitas kelas sosial, identitas ini menunjukkan bahwa seseorang mempunyai status dalam kelas sosial tertentu. Pengakuan akan eksistensi dan bergaya serba modern seakan menjadi

salah satu kebutuhan (Kristyowati, 2021). Salah satu inovasi teknologi pada bidang ekonomi yang dapat membantu masyarakat untuk kebutuhan akan gaya hidup dalam proses membentuk sebuah identitas dan status sosial adalah layanan pembayaran *paylater* (Kholik, 2020).

Layanan *paylater* merupakan layanan kredit online yang biasanya ada pada aplikasi jual beli online. Layanan ini memudahkan masyarakat dalam berbelanja barang dengan cara mengangsur sehingga populer dikalangan Generasi Z (Mursalina dkk, 2024). Generasi Z atau yang lebih dikenal sebagai Gen Z menurut Bencsik dan Machova (dalam Mukhtar dkk, 2023) ialah generasi yang lahir pada tahun 1995-2010, jika dilihat dari kelompok umurnya Gen Z merupakan individu yang baru memasuki masa remaja dimana pada masa ini ia akan mengalami masa penting karena terjadi proses pencarian jati diri yang melibatkan pencarian identitas melalui barang-barang yang mereka beli dan mengekspresikan barang-barang tersebut sebagai identitas serta untuk membantu mereka dalam menaikkan status sosial (Mursalina dkk, 2024).

Gambar 1.1
Data pengguna paylater tahun 2023



Sumber : databoks, 2024

Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna *paylater* menurut kelompok usia di Indonesia didominasi oleh Generasi Millennial dan juga Generasi Z. Selain itu, Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (dalam Nurmalia, 2024) menunjukkan bahwa kelompok umur 18-35 tahun merupakan Generasi Milenial dan juga Generasi Z yang sudah bekerja dan juga sedang berkuliah mendominasi pemakaian pengguna internet di Indonesia dengan 85% menggunakan internet untuk transaksi *e-commerce* yang biasanya membeli barang fashion dan produk kecantikan.

Gen Z yang merupakan seorang mahasiswa dengan latar belakang gaya hidup yang sama, selain memberikan rasa nyaman dan dukungan emosional, latar belakang yang sama juga dapat memperkuat identitas sosial mereka. Kelompok-kelompok yang mereka bentuk akan menjadi wadah bagi mahasiswa untuk mengekspresikan diri dengan bebas, dan berbagi pengalaman (Hisyam dkk, 2024). Bagi Gen Z media sosial merupakan wadah serta panggung bagi mereka untuk mengeksplor identitas diri mereka melalui *fashion* (Nurmalia dkk, 2024). Menurut Jean Baudrillard (dalam Mursalina, 2024) *fashion* dijadikan sebagai salah satu cara untuk membangun identitas, *fashion* dijadikan sebagai simbol yang dapat mencerminkan identitas seseorang kebutuhan fashion yang dimaksud bukan hanya pakaian namun *smartphone* serta berbagai produk kecantikan.

Smartphone yang merupakan kebutuhan wajib bagi masyarakat namun bagi mahasiswa Gen Z *smartphone* dengan merek tertentu dapat membantu mereka dalam

membentuk identitas dan status sosialnya. Menurut Ermanu dan Febriana (2024) *iphone* merupakan salah satu merek *smartphone* yang paling banyak digunakan mahasiswa Gen Z untuk meningkatkan gengsi apalagi dilingkungan pertemanan yang mayoritas pengguna *iphone*, hal ini merupakan tekanan bagi mereka untuk mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal. Didalam lingkungan pertemanan mahasiswa Gen Z menganggap bahwa *iphone* sebagai status atau simbol kekayaan.

Adapun selain *smartphone* menurut Sari dan Susanti (2024) mahasiswa Gen Z membentuk identitas dilingkungan sosialnya dengan cara membuat standar kecantikan, sehingga mereka memerlukan beberapa produk wajah dan kecantikan seperti brand *skincare* dengan merek yang sedang disenangi anak muda seperti *skintific*, *originote*, *bioaqua*, dan *azzarine* dan brand *makeup* seperti *maybelline*, *npure*, *luxcrime*, *sometinc* dan *loreal paris* untuk menunjang penampilan dan memenuhi ekspektasi masyarakat mengenai perempuan cantik dengan brand yang dianggap mahal oleh mahasiswa Gen Z agar dapat percaya diri dan merasa puas dengan dirinya sendiri.

Mahasiswa Gen Z yang secara sosial ekonomi berada dikalangan menengah serta kalangan mahasiswa yang telah bekerja dan belum bekerja, dimana pendapatannya masih bergantung pada finansial orang tua mereka apalagi kebutuhan pembelian barang fashion tersebut bukanlah kebutuhan utama mereka sebagai seorang mahasiswa (Munawaroh, 2023). Sehingga membuat mereka masuk pada penggunaan *paylater* pada aplikasi *shopee* yaitu *spaylater* yang merupakan fitur teratas nomor 1 di Indonesia, menurut Widyani (2023) faktor yang menyebabkan mahasiswa memilih

menggunakan *spaylater* karena tidak mempunyai uang yang cukup untuk membeli barang secara *cash* serta merasa kesulitan untuk mengatur keuangan dan menabung dengan uang saku apalagi mahasiswa yang tidak bekerja. Selain itu *spaylater* dianggap cepat, nyaman dan aman karena terjamin kerahasiaan data dimana fitur tersebut diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Berdasarkan data dari *Goggle Trends* (2025) pada 12 bulan terakhir pengguna *spaylater* di Kepulauan Riau berada di urutan ke 14 dari 34 provinsi di Indonesia dan Kota Tanjungpinang berada di urutan kedua setelah Kota Batam dengan 18% pengguna *spaylater*. Kemudian pada survei yang dilakukan oleh Sella (2024) didalam penelitiannya sebanyak 57 Mahasiswa di kota Tanjungpinang yang merupakan Gen Z menggunakan fitur *spaylater* untuk membeli keperluan barang-barang tertentu, seperti baju, tas serta sepatu yang bermerk. Survei ini menunjukkan bahwa penggunaan layanan keuangan digital seperti *spaylater* di kalangan mahasiswa Gen Z kota Tanjungpinang saat ini merupakan sebuah cerminan adaptasi mereka terhadap perkembangan teknologi dan perubahan sosial dengan akses yang lebih mudah pada layanan keuangan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi mereka.

Berdasarkan studi-studi sebelumnya, penelitian mengenai penggunaan *spaylater* sejauh ini sudah ditinjau dari beberapa aspek seperti perilaku konsumtif mengenai apa saja yang dilakukan seseorang dalam menggunakan fitur tersebut serta adanya pola konsumsi pada penggunaan *spaylater*. Sehingga peneliti ingin mengembangkan aspek lain mengenai penggunaan *spaylater* yang dilakukan oleh

mahasiswa Gen Z untuk membantu mereka dalam proses pembentukan identitas serta meningkatkan status sosial pada mahasiswa Gen Z, karena barang tersebut dapat menjadi sebuah alat untuk menegaskan identitas serta meningkatkan status sosial.

Maka, berdasarkan uraian yang telah diungkapkan, peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Identitas dan Status Sosial Mahasiswa Gen Z Melalui Penggunaan *Spaylater* di Kota Tanjungpinang”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana proses pembentukan identitas dan status sosial mahasiswa Gen Z melalui penggunaan *spaylater* di Kota Tanjungpinang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang diatas dapat disimpulkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pembentukan identitas dan status sosial mahasiswa Gen Z melalui penggunaan *spaylater* di Kota Tanjungpinang.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Program Studi Sosiologi untuk menambah referensi dan wawasan pengembangan ilmu pada aspek sosiologi ekonomi mengenai penggunaan *spaylater* yang dapat membentuk identitas dan mempengaruhi status sosial mahasiswa Gen Z.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini di harapkan mampu memberikan edukasi mengenai penggunaan *spaylater* agar lebih mempertimbangkan dampak dari pemakaian *spaylater*.
- b. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini di harapkan mampu memberikan informasi mengenai penggunaan *spaylater* agar tidak terjadi penggunaan yang berlebihan.

